

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان مقاله:

تبیین اصل «لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف کننده» از منظر اسلامی

سعید مسعودی پور

دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

و پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

آبان ۱۳۹۴

مقدمه



- بازاریابی متعارف ابزار نظام سرمایه داری برای پر کردن حلقه میان تولید تا مصرف است.

- مبانی فکری و ایدئولوژیک دانش بازاریابی، برگرفته از مبانی فکری نظام سرمایه داری است.

نوشتار حاضر در صدد بررسی این اصل مبنایی در بازاریابی متعارف از منظر اسلامی است.

از جمله مهم ترین و برجسته ترین مبانی فکری بازاریابی، اصل آزادی است که در تصمیم گیری و خرید آزادانه افراد متبلور می شود.

مقدمه



- برای ساختن نظام بازاریابی مبتنی بر آموزه های دینی باید به دنبال اصولی باشیم که برگرفته از مبانی جهان بینی اسلامی است.
- این پژوهش در صدد تبیین یکی از اصول مهم مبنایی برای طراحی نظام بازاریابی اسلامی است.

ساختار کلی مقاله

بخش ۲: اعمال عقلانیت در رفتار خرید از
منظر دینی

هدف اصلی: تبیین اصل «لزوم رفع موانع
اعمال عقلانیت دینی در فرآیند خرید در
اندیشه اسلامی»

بخش ۱: تصمیم‌گیری عقلایی در
تخصیص درآمدها در نظام سرمایه داری

هدف اصلی: تبیین عدم پای بندی بازاریابی
متعارف به اصل آزادی و اعمال عقلانیت
بازاری در فرآیند خرید

گزاره های مبنایی در توصیف رفتار آزادانه در خرید در اندیشه سرمایه داری

- در نگاه سرمایه داری محرک رفتار انسان **دردها** و **لذت های** اوست.
- امیال و شهوات، انگیزه ها و هدفها را تعیین می کند. شهوات به قدری قوی است که انسان را به ارضای تمنیات خود وادار می کند.
- ارزش ها و خوب و بدها بر اساس تمنیات هر فرد تعیین می شود. ارزشها در نزد وی نسبی است و هر چه به بیشینه کردن لذت های مادی اش کمک کند خوب است
- عقل هر فرد خدمت گزار امیال و شهوات اوست.
- عقل هر فرد برای درک صلاح خود (در چگونگی ارضای تمنیات) تواناست.

در نهایت این که:

بر این اساس تفکر سرمایه داری، نباید عاملی مزاحم آزادی افراد در جهت حداکثر کردن منافع و لذت ها باشد.

ادعای نظام بازاریابی افزایش آزادی در مصرف کنندگان برای خرید محصولات است.



با این وجود بازاریابی متعارف در مقام عمل به این ادعا پایبند نبوده است.

مثال های نقض عدم پابندی به اصل آزادی

رفتار خرید آنی

اذیت شدن والدین
در اثر اصرار فرزندان

خرید وسواسی

در تئوری‌های بازاریابی، خریدهای مختلفی که تحت تاثیر عقلانیت ابزاری قرار نگرفته و تنها بر اثر هیجانات یا فشار محیطی صورت می‌گیرند، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

بازاریابان با فراهم کردن بستر و فضای خرید بدون اعمال عقلانیت(ابزاری)، زمینه ایجاد این نوع از خریدها را در مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند. بخشی مهمی از مطالعات صورت گرفته در این خصوص به شناسایی عوامل اثرگذار در این رفتارها اختصاص دارد.

رفتار خرید آنی (impulsive buying behavior)

- ❑ رفتار خرید آنی به عنوان یک تاثیر هدایت شده و رفتار خود به خودی و بدون انگیزه زیاد در مورد دلایل خرید یک محصول، مورد توجه قرار گرفته است.
- ❑ برخی از نویسندگان خریدهای آنی را به عنوان عمل‌های بدون توجه لازم که متصف به ویژگی سرعت عمل هستند، تعریف می‌کنند.
- ❑ این رفتارها توسط انگیزه و ادارک تحریک می‌شوند و این تحریک به اندازه کافی قدرت برای فائق شدن بر موانع را دارد.
- ❑ در تحقیقات انجام شده، خرید آنی به عنوان مسئول حداقل بخشی از بدهی مصرف کننده و ورشکستی شناخته شده است



خریدهای وسواسی (Compulsive shopping)

- خریدهای وسواسی بیش از صد سال پیش با اصطلاح جنون خرید توصیف شد و اکنون مدتی است که به عنوان یک مسئله شناخته شده است.
- خریدهای وسواسی از طریق نیروی حاکم ترغیب‌کنندگی به خرید، به صورت غیر قابل مقاومت و بی‌حس کننده تجربه می‌شود.
- نمایش‌های خرید با آسودگی و لذت همراه می‌شوند، اما به دنبال آن افسوس و احساس گناه از خرج کردن و تبعات منفی آن ایجاد می‌شود.



عقل

- عقل نقیض جهل (فراهیدی، ۱۴۱۰، ج ۱، ۱۵۹)، فهم و معرفت (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۵، ۲۸)، علم (واسطی، ۱۴۱۴، ج ۱۵، ۵۰۴) نیرویی درونی که منجر به تمیز می‌شود (شریف، ۱۴۰۵، ج ۲، ۲۷۷) معنا شده است.
- قوه‌ای را که به وسیله آن خیر و شر و حق و باطل را تشخیص می‌دهد، عقل نامیده‌اند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ۳۷۱).

عقل در روایات

- عقل در اندیشه دینی به عنوان **اولین** چیزی که خداوند خلق کرده (بحارالانوار، ج ۱، ص ۹۷) و با **ارزش‌ترین** چیزی در میان بندگان تقسیم کرده است (غرر الحکم و درر الکلم، ۶۹۱).
- عقل عبارت است از عمل به طاعت و دستورات خداوند و عقلا کسانی هستند که به این دستورات عمل می‌کنند (بحارالانوار، ج ۱، ص ۱۳۱).
- همچنین در روایات عقل به عنوان **وسیله** و **ابزار مومن** معرفی شده است (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ۲۰۶). این تعبیر حکایت‌گر این است که در مسیر ایمان و عمل مبتنی بر آن، عقل **هدایت‌گر و رهنماست**.
- تعبیر جالب دیگری که در روایات در خصوص عقل آمده است این است که **پرسودترین وسیله** و **ابزار** معرفی شده است (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ۲۰۶).

تبیین اصل لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت خریدار در معاملات

- سطحی از عقلانیت لازم در فرآیند خرید، به عنوان ویژگی‌های لازم متعاقدین آمده است.
- شروط متعاقدین عبارت است: بلوغ (در زمانی که طرفین نقش ابزاری نداشته باشند)، قصد، **عقل**، اختیار و مالکیت تصرف
- حاکمیت عقلانیت در معاملات فراتر از اشتراط علم به ویژگی‌های معامله و رفع جهل طرفین در خصوص ویژگی‌های ثمن و مثنی و سایر شرایط معامله است.

در این قسمت به برخی از روایات که دلالت بر لزوم رفع اعمال موانع عقلانیت در معاملات دارند، پرداخته خواهد شد.

ممنوعیت ورود به بازار برای کسی که در خرید و فروش تعقل نمی کند.

• قَالَ وَ كَانَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ ع يَقُولُ لَا يَقْعَدَنَّ فِي السُّوقِ إِلَّا مَنْ يَعْقِلُ الشَّرَاءَ وَ الْبَيْعَ. (وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۳۸۲)

بازداشتن از سوگند راست خوردن در معامله

• رُوِيَ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ أَنَّهُ كَانَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَ الْحَلْفَ فَإِنَّهُ يَمْحَقُ الْبَرَكَهَ وَ يُنْفِقُ السَّلْعَةَ (وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۴۲۰ - الکافی ج ۵، ص ۱۶۲)

- در روایات زیر که از رسول اکرم (ص) نقل شده است، کسی که خرید و فروش می کند را از پنج کار باز داشته است: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، تعریف و تبلیغ در موقع فروش و بدگویی از کالا در موقع خرید:

– قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): مَنْ بَاعَ وَ اشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خُمْسَ خِصَالٍ وَ إِلَّا فَلَا يَشْتَرِيَنَّ وَ لَا يَبِيعَنَّ الرَّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كِتْمَانَ الْعَيْبِ وَ الْحَمْدَ إِذَا بَاعَ وَ الدَّمَّ إِذَا اشْتَرَى. (الكافی ج ۵، ص ۱۵۱- وسائل الشیعة ج ۱۷، ص ۳۸۳- بحار الأنوار ج ۱۰۰، ص ۹۶)

- عوامل مذکور یعنی سوگند خوردن، پوشاندن عیب کالا و نیز تعریف و تمجید از کالا در موقع فروش، تدلیس کالا و ... تنها نمونه هایی از عواملی هستند که می تواند مانع اعمال عقلانیت شوند.

تبیین اصل لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت خریدار در معاملات

- دو دسته علل می‌تواند منجر به ایجاد مانع برای اعمال کافی عقلانیت در فرآیند خرید شود.
 - برخی از عوامل مربوط به ویژگی‌های شخصیتی و فردی هستند که این عوامل را عوامل **داخلی** می‌نامیم.
 - اما عامل مهم و اصلی، عوامل **خارجی** است. عوامل خارجی اشاره دارد به آن دسته از محرک‌هایی که توسط خرده فروشان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات برای تحریک کردن مصرف کنندگان به خرید بیشتر به کار گرفته می‌شوند.

تبیین اصل لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت خریدار در معاملات

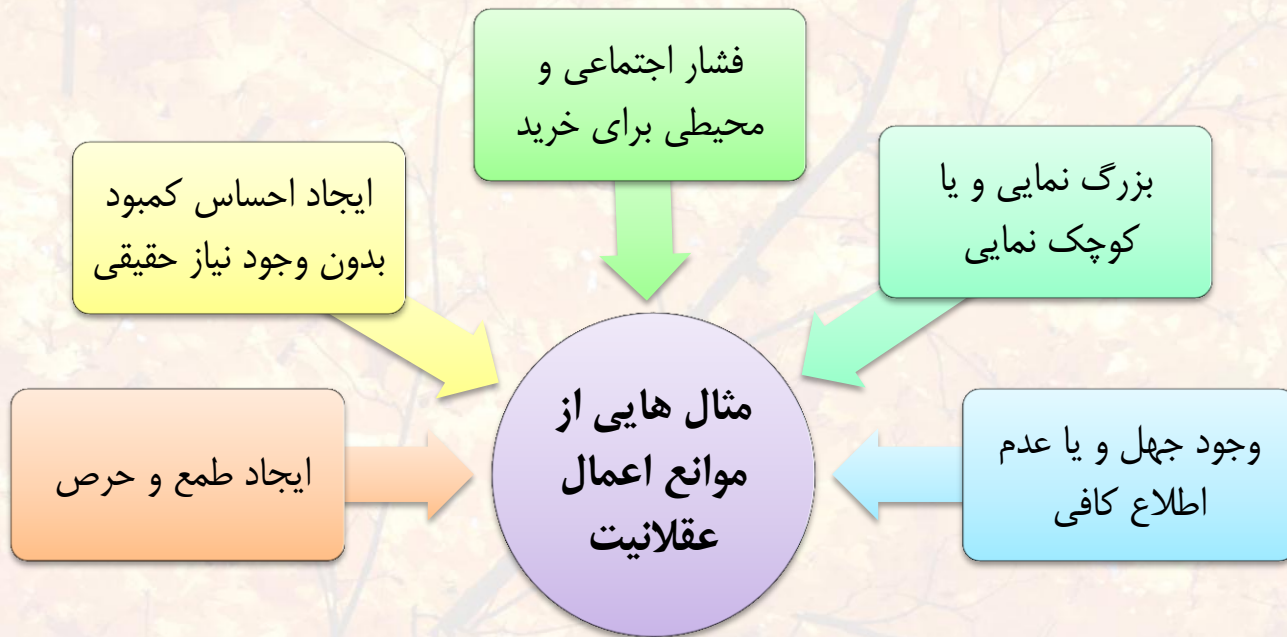
- نهی از سوگند خوردن در معاملات، نهی از فروش پارچه در سایه، نهی از تمجید از کالا در هنگام فروش و ... مثال‌ها در حوزه عوامل خارجی است.
- این دست از رفتارها تاثیر مخربی بر اعمال عقلانیت در فرآیند خرید دارند، ناظر به «مرحله هنگام خرید» است؛ در حالی که در هر سه مرحله پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید نباید نظام بازاریابی در جهت محدودیت عقلانیت افراد اقدام کند.

پیش از خرید

هنگام خرید

پس از خرید

مثال هایی از موانع اعمال عقلانیت در بازاریابی



جمع بندی و نتیجه گیری

- بر اساس این اصل و قاعده مهم، نظام تبلیغات تجاری نباید به گونه‌ای طراحی شود که مانع اعمال عقلانیت خریداران در طی فرآیند خرید شود.
- به طور خلاصه می‌توان لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در معاملات را در دو بعد عقلانیت درونی و عقلانیت بیرونی تبیین کرد.
 - عقلانیت درونی ناظر به شرایط متعاقدین است
 - عقلانیت بیرونی ناظر به محیط خارجی و سایر عوامل اثر گذار بر رفتار خرید است.
- محیط خرید چه در حوزه رفتارهای پیش از خرید، چه در حوزه رفتارهای حین خرید و چه در حوزه رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان نباید محدودیت یا مانعی در اعمال عقلانیت ایجاد کنند.

جمع بندی و نتیجه گیری

- بر مبنای رویکرد نظام سازی در حوزه علوم انسانی اسلامی، تمدن غرب و الگوهای ارائه شده از جانب آن، به مثابه یک سیستم و نظام به هم پیوسته است که مبتنی بر مبانی و مبادی خاصی است. لذا مواجهه با محصولات آن و اصلاح موضعی بدون توجه به یکپارچگی این نظام نمی‌تواند دردی از جامعه اسلامی دوا کند.
- به نظر می‌رسد یکی از راهبردهایی که در نظام سازی دینی می‌توان دنبال کرد، استحصال و تبیین اصول و قواعد کلی برای ساخت یک نظام اجتماعی با در نظر گرفتن غایت شناسی اسلامی است.
- این اصول و قواعد را می‌توان قواعد فقهی مضاف دانست که در حوزه‌های خاص علوم انسانی و اجتماعی با توجه به حوزه موضوعی آنها کارکرد ویژه پیدا می‌کنند. نوشتار حاضر تلاشی بود برای تبیین یکی از اصول و قواعد مضاف در عرصه تبلیغات تجاری که به نظر می‌رسد جایگاه مهمی در نظام سازی تبلیغات تجاری خواهد داشت.

لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در معاملات

عقلانیت بیرونی

عقلانیت درونی

شرایط بعد معامله

شرایط حین معامله

شرایط قبل از معامله

شرایط متعاقدین

تعالی و رشد معنوی

جلب خیر و دفع شر مادی

پیامدهای رفع موانع
حاکمیت عقلانیت برای
مصرف کنندگان



ربنا لا تجعل الدنيا اكبر همنا

با تشكر از توجه شما